



Marcos Augusto de Queiroz

Imprensa, fábrica de heróis – A mitificação de jogadores de futebol pela imprensa esportiva brasileira: análise de reportagens do jornal eletrônico Lancenet

Brasília-DF, 2005



Marcos Augusto de Queiroz

Imprensa, fábrica de heróis – A mitificação de jogadores de futebol pela imprensa esportiva brasileira: análise de reportagens do jornal eletrônico Lancenet

Monografia apresentada para conclusão de curso de jornalismo. Orientador: Paulo Roberto Assis Paniago

Brasília-DF, 2005

COMISSÃO EXAMINADORA

—

Professor Solano Nascimento

—

Professor Sérgio Maggio

—

Professor Paulo Paniago

Agradecimentos:

A Deus, pela saúde e discernimento, que me possibilitaram chegar até aqui e por ter dado ao homem a condição de criar um esporte divino como o futebol;

A meu pai, pela paciência e confiança;

À minha mãe, pelo amor e dedicação;

À Lílian, minha noiva e futura esposa, por ter me dado o que tenho de mais precioso no mundo;

À minha filha Nathália, que constitui o incentivo maior para a busca do sucesso;

Aos meus irmãos, pela convivência harmoniosa, sem a qual a felicidade não se faria presente em minha vida.

Aos amigos, pela prazerosa companhia;

A todos aqueles cujos nomes não me vêm à memória neste momento, mas que, de uma forma ou de outra me proporcionaram bons momentos na vida;

E ao Clube de Regatas Flamengo, razão maior de minha paixão futebolística, simplesmente, por existir.

A todos, muito obrigado.

SUMÁRIO

Introdução.....	01
Objetivos.....	01
Justificativa.....	02
Hipóteses.....	03
Metodologia.....	03
1 – O esporte.....	05
1.1 – O esporte na sociedade.....	06
1.2 – O futebol.....	07
1.3 – O futebol no Brasil.....	08
1.4 – Uma paixão universal.....	10
2 – O mito.....	12
2.1 – O mito do herói.....	15
2.2 – O mito na mídia.....	17
2.3 – O mito no esporte.....	20
3 – A Internet.....	23
3.1 – Jornalismo na Internet.....	24
3.1.2 – Jornalismo esportivo na Internet.....	26
3.2 – O <i>Lance!</i> , pai do <i>Lancenet</i>	27
3.2.1 – O <i>Lancenet</i>	28
4 – Análise de reportagens do <i>Lancenet</i>	30
4.1 – Análise de discurso.....	30
4.2 – Discursos.....	30
4.3 – Intertexto.....	32
4.4 – Interdiscurso.....	32
4.5 – Marcas do discurso.....	33
4.6 – Lugar de fala.....	35
Conclusão.....	37
Referências Bibliográficas.....	39

RESUMO: Este trabalho analisa como a imprensa fabrica mitos heróicos no futebol brasileiro através da análise de discurso de reportagens publicadas no jornal esportivo *on-line Lancenet* entre os meses de abril e maio de 2004 e março e abril de 2005. Identifica os elementos de linguagem utilizados nos textos, bem como o sentido do discurso, e os relaciona aos conceitos de esporte e mito. Pode-se constatar que a imprensa atribui a alguns jogadores a condição de herói sem observar corretamente a conceituação mitológica. Dessa forma, ela cria heróis que são esquecidos rapidamente, pois não correspondem, de fato, à tal condição mítica.

Palavras – chave: esporte; mito; discurso.

*“O sujeito que escreve deixa de ser ele mesmo.
Uma simples frase nos falsifica ao infinito.”*

Nelson Rodrigues

Introdução

Este trabalho pretende analisar como a imprensa esportiva se empenha para fabricar ídolos no futebol brasileiro. A pesquisa realizada propõe-se a identificar e conceituar as variáveis que podem influenciar na construção de uma imagem adorada pelas pessoas. Dessa forma, observa o comportamento da imprensa diante de atuações destacadas de jogadores brasileiros.

A identificação do autor, bem como de grande parcela da população brasileira, com o futebol foi o principal motivo para a escolha do tema. A observação com a qual nota-se que constantemente surgem jogadores de futebol aclamados subitamente pela mídia e, conseqüentemente, pelo público, também despertou a atenção do autor para esse fenômeno. Ainda encontrou no noticiário esportivo digital *Lancenet*, o veículo adequado para tal análise pelo fato de tratar-se de um veículo de grande respaldo junto ao público esportivo.

Essa identificação dos indivíduos com o futebol e a história desse esporte no Brasil são alvos de abordagens na pesquisa, bem como a análise sociológica.

O trabalho também faz um estudo sobre mitologia enfocando formas de manifestação dos mitos na sociedade contemporânea.

Muito pode ser dito sobre esse esporte universal que é o futebol. Ele preenche um espaço fundamental no cenário cultural brasileiro. Sendo assim, exerce influência em muitos aspectos da vida cotidiana dos amantes desse esporte.

Os torcedores vivem atônitos atrás de novas informações sobre seus times. Eles procuram notícias em todos os informativos, sejam eles especializados ou não em esportes. Com isso, mesmo sendo o Brasil um país com baixos índices de leitura, a imprensa esportiva demonstra o peso que possui dentro da sociedade brasileira.

Tendo em vista a relevância do futebol no dia-a-dia do povo brasileiro, este trabalho se propõe a realizar tal estudo como forma de elucidar alguns aspectos do esporte que permeiam o imaginário da sociedade.

Objetivos

O objetivo geral do trabalho é mostrar a influência exercida pela imprensa sobre as pessoas, levando-se em conta a carência popular de ídolos nacionais.

Já o objetivo específico é estudar a relação entre o veículo de comunicação, o esporte e o público receptor e de que forma a mídia cria personagens míticos perante a audiência.

Os objetos do trabalho são reportagens publicadas no jornal esportivo eletrônico *Lancenet* entre os meses de abril e maio de 2004 e março e abril de 2005.

A escolha deste veículo se deve ao fato de se tratar de um informativo especializado em cobertura esportiva.

Justificativa

O caderno de esporte é um dos mais lidos nos jornais. E, em se tratando de Brasil, o futebol tem um peso muito grande nas editorias esportivas, como afirma Paulo Vinícius Coelho em *Jornalismo esportivo*. “Nas editorias de esporte, geralmente fica bem separada a equipe que se dedica a futebol da que faz outras modalidades” (2000, p. 36).

Como o futebol é um esporte que mexe com emoções e sentimentos do público, é importante estudar o comportamento dos portadores da informação nesse ramo. De acordo com a forma pela qual a notícia é transmitida, o público pode compreendê-la de maneira diferente e assim o veículo presta um desserviço à sociedade, pois a informação deve ser clara e não dar margem à interpretações errôneas, que não possuam conexão com o fato ocorrido.

Infinitas questões podem ser levantadas em torno da opinião emitida por um veículo informativo e assimilada pelo público. A opinião emitida por um veículo deve ser calcada na responsabilidade para que não destoe da realidade, porque senão ele estará fadado a cair em descrédito.

A liberdade para críticas se coloca com muito mais compreensão no meio esportivo, sobretudo no futebol, devido ao apreço que as pessoas nutrem por este esporte. Os brasileiros são muito exigentes e se acham competentes para criticar e dar palpites. Um clichê futebolístico e bastante conhecido ilustra bem isso: “Todo brasileiro é um técnico de futebol”.

O estudo da relação entre o futebol e a comunicação é apenas mais um dos muitos que podem ser feitos acerca desse esporte. O fenômeno da “midiatização” do esporte é aspecto recorrente nos dias atuais.

Reitero a importância desse estudo e esclareço que ele não tem a pretensão de ser completo. Acredito que nenhum outro poderá sê-lo pelo fato de o futebol ser um fato social de grande complexidade, que envolve inúmeras variáveis.

Mas, de qualquer maneira, esse trabalho pretende dar alguma contribuição aos estudiosos do esporte mais popular do Brasil.

Hipóteses

“A imprensa é o quarto poder”. A autoria desta frase famosa é atribuída pelo *site* www.portrasedasletras.com.br ao escritor e grande orador britânico Edmund Burke (1729-1797). A meu ver, tal afirmação procede. A imprensa é formadora de opinião nos diversos segmentos da sociedade. Portanto, no esporte, e em especial no futebol, não é diferente. O que é noticiado pela imprensa sobre o futebol requer compromisso com a realidade dos fatos.

O impacto provocado por uma única expressão mal colocada pode ser trágico. A paixão futebolística, o fanatismo, de alguns torcedores os levam a cometer verdadeiras loucuras, que podem até prejudicar a saúde deles. Já ocorreram casos até mesmo de morte.

“O lance do gol do Coritiba, aos 30 min do segundo tempo, coincidiu com o fato mais triste do Athletico. Nas cadeiras do Pinheirão, a emoção do lance levou o torcedor alviverde Enzo Bonetto, de 49 anos, a ter um infarto fulminante. Ele foi atendido ainda no Pinheirão, pela equipe médica da ambulância que estava no estádio, e recebeu o auxílio do desfibrilador. No entanto, a tentativa de ressuscitação foi em vão. O torcedor já chegou morto no Hospital Cajuru. Seu corpo deu entrada às 18h46 no hospital.” (nota publicada no *site* da rádio *TRANSAMÉRICA* de Curitiba, 2005)

Sendo assim, é preciso ser responsável quando se lida com a emoção do público. Dessa forma, a imprensa não pode ser incoerente na cobertura esportiva, assim como também não deve ser nas demais áreas da informação.

Também há o outro lado da questão, que é o da idolatria dos personagens, objeto principal da abordagem desse estudo. Os ditos heróis, como alguns jogadores são identificados pelo fato de se destacarem em uma ou outra partida, servem como anestésicos para uma grande parcela de torcedores, que buscam no futebol momentos de alegria e estímulo para enfrentar a sofrida realidade da pobreza. Observar como se dá a adjetivação da mídia sobre os atletas é uma questão importante para entender o processo pelo qual a imprensa fabrica mitos.

Metodologia

A definição do tema e sua delimitação constituíram o primeiro passo deste trabalho. Ele traz uma discussão teórica entre os aspectos envolvidos com o tema de maneira

qualitativa. O levantamento de referências bibliográficas, como livros, trabalhos científicos disponíveis na internet, e material jornalístico, veio logo em seguida. Essa etapa envolveu conversas com o professor-orientador e consulta a trabalhos acadêmicos similares para maior compreensão acerca do campo de que trata o tema deste trabalho.

A partir daí foi realizada a pesquisa exploratória, a partir da qual foi possível definir os conceitos a serem trabalhados e que estabeleceram a orientação do trabalho. O levantamento de dados realizado durante a pesquisa bibliográfica possibilitou a estruturação do trabalho e norteou a divisão dos capítulos.

No primeiro capítulo, foram realizadas abordagens históricas, sociológicas e psicológicas sobre o esporte como um todo, e em especial sobre o futebol. A contextualização do futebol no cenário mundial e no Brasil e a análise da relação desse esporte com o público também são tratados.

O capítulo seguinte concentra-se na conceituação e caracterização do mito, bem como algumas das formas através das quais ele se manifesta na sociedade, com base em obras acadêmicas de diferentes disciplinas.

Já no terceiro capítulo, o estudo traz abordagens históricas e atuais sobre a internet e o jornalismo esportivo na *web*, com enfoque para o diário esportivo *Lance!* e o site *www.lancenet.com.br*. Para tal, foram utilizadas obras precedentes sobre jornalismo *on line* e jornalismo esportivo, além de informações disponíveis na imprensa, dados do Instituto de Verificação de Circulação (IVC) e do próprio site do *Lancenet*.

Por fim, no último capítulo é feita uma análise de discurso sobre reportagens do *Lancenet* constituindo a base de interpretação do estudo. Na seleção das reportagens observou-se a adjetivação utilizada em títulos e textos, onde, notadamente, verificou-se apelo emocional. A análise propõe-se a mostrar como a imprensa constrói a imagem heróica de alguns jogadores de futebol, relacionando os conceitos trabalhados nos capítulos anteriores e os elementos de linguagem utilizados na construção do discurso esportivo.

1 – O esporte

A prática esportiva é um fato social complexo que exerce grande atração às pessoas. Torna-se complexo também defini-lo. Para se compreender o conceito de esporte é necessário conhecer alguns conceitos precedentes.

Em *Homo ludens: O jogo como elemento da cultura*, o pensador holandês Johan Huizinga cunha a idéia de que o homem é um jogador por definição. Huizinga formula o conceito geral de jogo relacionando o jogo com a cultura das civilizações. Intui-se que o homem é o jogador e a vida é o jogo, no qual as adversidades devem ser superadas e no qual a busca do prazer relaciona-se com a superação dessas adversidades.

“Já há muitos anos que vem crescendo em mim a convicção de que é no jogo e pelo jogo que a civilização surge. (...) Em todas as vezes, meus hóspedes pretenderam corrigir o título para ‘na’ cultura, mas sempre protestei e insisti no caráter genitivo, pois minha intenção era definir o lugar do jogo entre todas as outras manifestações culturais, e sim determinar até que ponto a cultura possui caráter lúdico.” (2000, p. 4)

No entanto, para outros pensadores, ao criar o conceito de jogo, Johan Huizinga contribuiu para compreender-se o que é a “brincadeira”, cujo conceito mostra-se essencial ao entendimento do termo esporte. Para ele, a brincadeira possuía as seguintes características básicas: cenário imaginado; imprevisibilidade do resultado ou desfecho; foco no prazer, contrapondo-se à busca de resultados e a ausência de regras ou de organização.

A partir do conceito formulado por Huizinga, o professor e mestre em sociologia do futebol Ronaldo Helal apresenta uma definição sobre brincadeira em *O que é sociologia do esporte*.

“(...) qualquer atividade espontânea, voluntária, sem regras fixas, que proporciona lazer e diversão e que não tem finalidade ou sentido além ou fora de si. Ou seja, é uma atividade que se esgota em si mesma, não havendo preocupação com recompensas ou com recompensas extrínsecas àquela, como fama e dinheiro. O prazer está no fazer, e não no que se fez. Em suma: a brincadeira é a mais lúdica das atividades.” (1990, p. 24)

Helal define jogo dentro de uma classificação entre três instâncias. A primeira é a brincadeira, definida anteriormente como uma atividade espontânea, sem regras fixas e voltada para o lazer e a diversão. Já a segunda, que é o jogo, possui regras fixas e, por isso, perde a espontaneidade característica da brincadeira em função de uma ordem estruturada. Ou

seja, trata-se de uma brincadeira organizada. E no último nível está o esporte, que o autor define como “qualquer competição que inclua uma medida importante de habilidade física e que esteja subordinada a uma organização mais ampla que escape ao controle daqueles que participam ativamente na ação” (1990, p. 24).

No entanto, resumindo, o esporte constitui um jogo com organização em grande escala, equivalente ao estágio final da classificação elaborada por Helal.

1.1 – O esporte na sociedade

A história das diversas modalidades esportivas se confunde com a história das sociedades que as produzem, pois o esporte se insere no contexto social das mesmas. É muito comum que o vocabulário coloquial de um determinado local incorpore expressões e jargões esportivos.

O esporte se faz presente em todas as classes sociais e cada uma tem suas preferências, embora alguns figurem comumente entre elas. Geralmente, pobres praticam os esportes mais populares, como o futebol, a capoeira, o basquetebol, entre outros.

As camadas mais pobres das sociedades, como os operários, por exemplo, recorreram e ainda recorrem a tais modalidades, que necessitam de poucos recursos para a prática, e representam uma fuga da rotina de árduo trabalho diário. Dessa forma, há maior difusão desses esportes nas periferias.

As elites, por sua vez, praticam esportes burgueses como golfe, tênis e automobilismo, que requerem maior demanda financeira.

A prática esportiva envolve vários aspectos como saúde, melhoria da qualidade de vida e, principalmente, lazer e entretenimento. Uma função muito importante do esporte dentro da sociedade é promover inclusão social. Ele é um sublimador de violência, principalmente entre as camadas mais pobres. Também afasta os jovens do ambiente do crime e lhes oferece noções de cidadania.

A negação ao ócio promovida pela prática esportiva também contribui para a formação da personalidade do indivíduo. Enfim, a prática esportiva dá uma significativa contribuição para o desenvolvimento da sociedade através dos benefícios que proporciona aos cidadãos.

1.2 – O futebol

Existem várias versões para a origem do futebol. Algumas delas remontam à antiguidade e fazem menção a diversas culturas diferentes. Em *Futebol: paixão e política* (2000), Paulo César Carrano aponta indícios de que jogos com objetos arredondados já eram praticados desde a antiguidade, por diferentes povos em diferentes locais do mundo.

No livro, o autor elenca algumas hipóteses. Uma delas dá conta de que as origens do esporte estariam entre os maias, que praticavam um jogo com a cabeça dos adversários derrotados em batalhas.

Outra diz que os Egípcios se divertiam com uma brincadeira na qual tinham que chutar uma bola. Cita a China, onde existiriam indícios de um jogo muito parecido com a versão atual do futebol.

Também levanta a possibilidade de que na Roma antiga havia uma prática idêntica às demais, mas assumia uma forma de disputa muito violenta, na qual os praticantes freqüentemente saíam feridos. Mas tais práticas eram ligadas a questões culturais e religiosas dessas sociedades.

Há também a versão de que a origem do futebol moderno teria surgido na Itália medieval, mais precisamente em Florença, a partir de um jogo chamado *gioco del calcio*. As partidas eram realizadas numa praça e disputadas entre 27 jogadores em cada equipe. O objetivo era levar a bola até os dois postes do campo adversário, localizados nas extremidades da praça. No entanto, o jogo era muito violento, pois as precárias condições sociais da Idade Média se refletiam em campo, de maneira a fazer com que os jogadores descarregassem os tormentos durante as partidas. Devido à violência e à desorganização provocada pelas disputas, o Rei Eduardo II proibiu a prática do jogo. Mas, posteriormente, o *gioco del calcio* chegou à nobreza, que criou normas mais racionais e amistosas para sua prática. Diz-se também que o *gioco del calcio* teria sido levado à Inglaterra e de lá o jogo apareceria para o mundo.

Porém, a versão mais aceita e tida popularmente como oficial é de que o futebol moderno teria nascido realmente na Inglaterra, a partir da segunda metade do século XIX. Foi nas escolas da burguesia que se organizaram as regras do futebol moderno. O esporte fora introduzido como forma de controlar os impulsos dos jovens, que seriam os futuros líderes do Império Britânico. Também para agregar valores como espírito coletivo, cavalheirismo, boa conduta, honestidade, entre outros.

O futebol começou a se popularizar na Inglaterra e em 1885 o esporte começou a se profissionalizar naquele país. No ano seguinte, foi criada a entidade responsável pela manutenção e modificação das normas que disciplinam o futebol, a *International Board*. Em 1888, foi criada a *Football League*, liga que viria a regulamentar o futebol profissional e organizar os campeonatos. Só em 1904, com o futebol sendo praticado em diversos países, foi fundada, em Paris, a FIFA (*Federation International Football Association*), entidade que controla o futebol em todo o mundo. A princípio, a Inglaterra foi contra a criação da FIFA, mas no ano seguinte filiou-se à entidade.

A organização do primeiro campeonato mundial de seleções, a Copa do Mundo, realizada em 1930 no Uruguai, consolidou a FIFA como a autoridade máxima do futebol no mundo. Foi estabelecido que a competição aconteceria a cada quatro anos em um país diferente. A Copa do Mundo se tornou um evento de grande repercussão internacional e imenso sucesso entre o público sendo que, até hoje, foram realizadas 17 edições. Apenas as edições de 1942 e 1946 não ocorreram, devido à Segunda Guerra Mundial.

Mesmo nos dias atuais, o futebol mantém quase intacta a tradição. Ele conserva a maioria dos aspectos originais. Foram feitas algumas pequenas modificações, mas a grande parte das regras ainda são seguidas internacionalmente. Tanto é verdade que a FIFA, bem como a *International Board* continuam a disciplinar a prática do futebol profissional no mundo.

1.2.1 – O futebol no Brasil

O futebol foi trazido ao Brasil, em 1894, por Charles Miller. Ele trouxe na bagagem da Inglaterra duas bolas, uniformes, as regras, chuteiras e bombas para encher as bolas. Também se empenhou em organizar as primeiras partidas, disputadas em campos de várzea.

A difusão do esporte no país começou por meio de funcionários ingleses que moravam aqui e trabalhavam em empresas do país de origem. Eram empresas ferroviárias, companhias de navegação, bancos etc. Miller era brasileiro, paulista do Brás, filho de um inglês que veio trabalhar na Companhia Ferroviária São Paulo Railway. Ele havia ido à Inglaterra para estudar e retornou ao Brasil já no final do século XIX. Não trouxera ao país só os aparatos para a prática do esporte, mas também a experiência adquirida após jogar em equipes da região de Southampton.

Miller organizou a primeira partida de futebol no Brasil, realizada no dia 14 de abril de 1895, na Várzea do Carmo, em São Paulo, entre as equipes dos funcionários da Companhia de Gás e da São Paulo Railway. O jogo foi vencido pelos empregados da Companhia ferroviária por 4 a 2, e Miller marcou os quatro gols da equipe.

O futebol também foi introduzido nos colégios de jesuítas, que passaram a privilegiar a prática de exercícios físicos. A mudança de postura de alguns setores da Igreja perante as atividades corporais após o Renascimento possibilitou a adoção do esporte como uma prática saudável.

Após alguns anos de difusão Brasil afora, o futebol desbancou esportes mais tradicionais do início do século XX, como turfe e remo. Tanto é que alguns clubes tradicionais de regatas do Rio de Janeiro tornaram-se também clubes de futebol, deixando o Remo para segundo plano. É o caso do Flamengo, do Botafogo e do Vasco da Gama. Na Bahia, o time do Vitória surgiu a partir de um clube de cricket, que era uma espécie de futebol jogado com a mão.

No início, assim como na Inglaterra, o futebol no Brasil era praticado apenas pessoas da elite, sendo vedada a participação de pobres e negros nas equipes. Nos idos de 1914, o Fluminense, do Rio de Janeiro, para utilizar na equipe um jogador negro chamado Carlos Alberto chegou a pintar seu corpo com pó-de-arroz antes de uma partida para clarear a pele, mas o suor do jogo fez com que o pó fosse removido. Por esse episódio, o clube foi apelidado de pó-de-arroz. O Vasco da Gama, a partir de 1923, foi o primeiro clube a utilizar deliberadamente negros nas equipes, desrespeitando a norma vigente na época. A atitude encorajou os demais clubes a romperem o preconceito.

Esse período ficou marcado pela transição do amadorismo à fase do profissionalismo e pela popularização do futebol, até então restrito à elite. A penetração do futebol nas camadas mais pobres da sociedade fez com que o esporte se tornasse o mais praticado no país e se desenvolvesse o estilo brasileiro de jogar, com base na “ginga” e na habilidade técnica.

Portanto, contraditoriamente, o futebol que nasceu como um esporte nobre, praticado por membros da elite britânica, foi muito bem assimilado pelas classes marginalizadas e tornou-se a grande paixão dos brasileiros até os dias atuais.

Atualmente, o Brasil é visto como referência mundial neste esporte. O único a conquistar cinco campeonatos mundiais. Ao país só falta um título: a medalha de ouro olímpica. É um dos maiores exportadores de jogadores do mundo, pois só em 2004 a CBF (Confederação Brasileira de Futebol) registrou a transferência de 857 atletas para o exterior. A exportação de jogadores tem constituído até mesmo um problema para os clubes do país. O

êxodo imenso de bons atletas tem feito com que as equipes percam qualidade técnica. Por esse motivo, a CBF baixou uma norma, cuja vigência tem início em 2005, que proíbe a transferência de jogadores para o exterior durante o andamento do Campeonato Brasileiro.

O Brasil consagrou vários craques internacionalmente, entre eles, Rivelino, Gérson, Vavá, Didi, Garrincha, Zico, Romário e o maior entre todos, o melhor do mundo: Pelé.

Em poucos países do mundo o futebol se desenvolveu tanto como no Brasil. O esporte foi muito bem aceito e caiu no gosto dos brasileiros. Quando se fala em Brasil em outros países, a primeira idéia que vem à cabeça das pessoas é o futebol. Elas logo relacionam os brasileiros com esse esporte.

“Apesar do Brasil não estar sozinho na paixão pelo futebol, a intensidade das comemorações dos torcedores e o entusiasmo que permeia o domínio deste esporte no Brasil são conhecidos por todo o mundo. Por isso, e por suas conquistas em copas do mundo, o Brasil tornou-se conhecido como “o país do futebol.” (HELAL, 1997, p.25)

1.2.2 – Uma paixão universal

“Dentre todos os esportes, o futebol é o mais popular do mundo” (HELAL, 1997, p. 25). Trata-se de um esporte de massa, com grande penetração em todas as classes sociais. Ele tornou-se tão popular devido à facilidade e à simplicidade que envolve sua prática. Basicamente, necessita-se de uma bola, jogadores em número igual e as balizas para que, em qualquer espaço, pessoas de várias idades possam jogar.

Um outro fator de fascinação no futebol é que, além dos pés, utiliza-se outras partes do corpo, como as mãos (em determinadas ocasiões, obviamente para as defesas dos goleiros e nas cobranças de arremessos laterais), a cabeça, a coxa, o peito, entre outras.

O gosto pelo futebol começa já no berço. A bola para muitos é um símbolo de masculinidade. Quantas vezes um bebê do sexo masculino recebe como primeiro presente uma bola, ou a camisa de um clube ou de uma seleção de futebol? O sonho de ser jogador de futebol desde cedo permeia a mente das crianças, que pretendem seguir os passos dos ídolos.

Nos dias atuais, as mulheres também começam a vislumbrar essa possibilidade, estão rompendo o preconceito de que futebol é coisa de homem. Mesmo com a falta de incentivo financeiro, o futebol vem sendo difundido mundo afora. No Brasil, que é um país que sofre com essa falta de apoio, as mulheres não detêm o mesmo *status* dos homens, não são consideradas as melhores. Mas, elas estão conseguindo “driblar” as adversidades, evoluindo, e

já começam a se destacar no cenário mundial. Prova disso, foi a medalha de prata conquistada pela seleção feminina nas Olimpíadas de Atenas, em 2004.

O futebol não é apaixonante somente para quem o pratica. Muitas pessoas se contentam em acompanhá-lo pela mídia ou participar de acaloradas discussões com os amigos. Independentemente das várias opiniões que se possa ter sobre o futebol, o fato é que ele atrai para si a atenção das pessoas como nenhum outro esporte. Um fato bastante curioso ocorrido recentemente na Colômbia é capaz de ilustrar um pouco do que um torcedor é capaz de fazer movido pela paixão futebolística.

“O colombiano Julián Gustavo Giraldo Zuluaga se chamará agora Deportivo Independiente Medellín, depois que a justiça de seu país decidiu a favor do cidadão, que pediu para trocar seu nome pelo de seu clube favorito de futebol.” (matéria publicada no portal TERRA, 2005)

O futebol mobiliza multidões em todas as partes do mundo. Nenhuma outra manifestação cultural reúne tantos indivíduos ao mesmo tempo, mexe tão forte e amplamente com paixões, desejos e sentimentos. Prova disso é a Copa do Mundo, que mobiliza mais público (tanto no local quanto nas transmissões pelo rádio e televisão), dinheiro e prestígio do que as Olimpíadas, que congrega mais de vinte modalidades esportivas. É um acontecimento que, a cada quatro anos, altera a rotina das pessoas em quase todo o mundo. Elas saem às ruas movidas pela emoção, vibram com suas seleções e dão demonstrações que explicitam sentimentos de patriotismo.

Outro dado importante é que “a FIFA tem mais países filiados que a Organização das Nações Unidas (ONU)” (CARRANO, 2000, p. 12). Atualmente, a entidade conta com mais de 200 países associados, espalhados pelos cinco continentes do mundo.

Por ser um esporte que conserva aspectos originais, regras e forma de jogo, diz-se que o futebol é universal. Quando um atleta se transfere para um país que não seja o seu, sempre é questionado sobre as dificuldades com o idioma, com a dificuldade de comunicação com os companheiros de equipe, geralmente afirma que dentro de campo todo jogador fala a mesma língua: a da bola.

2 - O mito

Este capítulo se propõe a fazer uma discussão teórica entre os conceitos formulados sobre o mito por vários estudiosos, pois sua definição é algo de grande complexidade, pelo caráter múltiplo de idéias criadas sobre ele. Diversos pensadores escreveram sobre a mitologia, elaboraram estudos sobre o tema e sob a ótica de várias disciplinas, como a história, a sociologia, a antropologia e a psicologia. Para isso, carregaram consigo a subjetividade de experiências pessoais em diferentes contextos, de maneira a gerar diversas visões sobre o mito.

“Seria difícil encontrar uma definição de mito que fosse aceita por todos os estudiosos e, ao mesmo tempo, acessível aos não-especialistas. Aliás, será possível encontrar uma única definição suscetível de abranger todos os tipos e todas as funções dos mitos, em todas as sociedades arcaicas e tradicionais? O mito é uma realidade cultural extremamente complexa, que pode ser abordada e interpretada em perspectivas múltiplas e complementares.” (ELIADE, 1986, p. 12)

Em *Convite à filosofia*, Marilena Chaui, aponta a origem da palavra mito:

“(...) vem do grego, *mythos*, e deriva de dois verbos: do verbo *mytheyo* (contar, narrar, falar alguma coisa para outros) e do verbo *mytheo* (conversar, contar, anunciar, nomear, designar).” (2002, p. 28)

O Psicanalista Carl Gustav Jung deu uma contribuição pioneira para uma tentativa de compreensão do mito a partir do conceito de arquétipo. Segundo ele, arquétipos são estruturas psíquicas das camadas mais profundas do inconsciente coletivo. Delas, surgem representações, como imagens, sonhos ou fantasias, que reaparecem em “motivos mitológicos” (JUNG, 1964, p. 69). Jung, afirmava que não se tratavam de representações herdadas hereditariamente, mas sim, representações originadas ou adquiridas pela consciência. “O arquétipo é, na realidade, uma tendência instintiva, tão marcada como o impulso das aves para fazer seu ninho ou das formigas para se organizarem em colônias” (JUNG, 1964, p. 69). No entanto, a complexidade e imprecisão teórica desse conceito deu margem a interpretações diversas na formulação do conceito de mito por outros pensadores e também à críticas a Jung.

A mitologia, ou seja, o estudo dos mitos, é fundamental para o entendimento da evolução das civilizações, pois através dela o homem tem a possibilidade de obter várias respostas sobre si mesmo e sobre o mundo. O conhecimento acerca dos mitos de determinadas

sociedades apresenta explicações para vários aspectos da vida cotidiana dessas mesmas sociedades.

Quando se fala em mitologia, as pessoas remetem-se automaticamente à mitologia grega que, além de ser uma das mais difundidas, também é uma das primeiras a que se teve conhecimento no mundo. Para registrar e compreender os fenômenos naturais e os acontecimentos sociais, os gregos criavam várias explicações de caráter imaginário, que transcendiam a natureza real das coisas. Essas intervenções sobrenaturais foram transmitidas de gerações à gerações e se cristalizaram em tradições da civilização grega, de caráter religioso e cunho ritualístico, que chegaram aos dias atuais através da escrita.

“Os mitos gregos só se conhecem através da forma escrita e das imóveis composições da arte figurada, o que, aliás, é comum a quase todas as mitologias antigas. Ora, a forma escrita desfigura, por vezes, o mito de algumas de suas características básicas, como, por exemplo de suas variantes, que se constituem no verdadeiro pulmão da mitologia. Com isso, o mito se enrijece e se fixa numa forma definitiva.” (BRANDÃO, 2000, p. 25)

Roland Barthes elaborou um conceito, o qual ele considera ser um conceito contemporâneo sobre o mito e que também balizou autores posteriores em suas definições sobre o mito. Para Barthes, “o mito é uma fala” (1980, p. 132). Porém, afirma que não se trata de uma fala qualquer, pois o mito é um sistema de comunicação, é uma mensagem. Ele não é constituído por uma linguagem desprovida de sentido, tem que haver uma significação.

“(…) já que o mito é uma fala, tudo pode constituir um mito, desde que seja suscetível de ser julgado por um discurso. (...) O mito não pode definir-se nem pelo seu objeto, nem pela sua matéria, pois qualquer matéria pode ser arbitrariamente dotada de significação: a flecha apresentada para significar uma provocação é também uma fala.” (1980, p. 132)

Everardo Rocha se baseou no conceito de Barthes, pois define o mito também como uma fala, uma narrativa, um discurso, uma linguagem pela qual as sociedades se expressam. Porém, ele explica que, como no entendimento popular o mito é tido como algo de existência duvidosa, ao qual não se tem uma certeza absoluta sobre sua existência, não necessita de ter compromisso com a verdade. O fato do mito não constituir uma realidade verdadeira não é o mais importante.

“Aqui o aspecto principal é que, embora o mito possa não ser a verdade, isto não quer dizer que seja sem valor. A eficácia do mito e não a verdade é que deve ser o critério para pensá-lo. O mito pode ser efetivo e, portanto, verdadeiro como estímulo forte para conduzir tanto o pensamento quanto o

comportamento do ser humano ao lidar com realidades existenciais importantes.” (1999, p. 7)

Quanto à essa questão da verdade, o historiador e filósofo Mircea Eliade aponta que, para algumas sociedades indígenas, há uma distinção entre os mitos em histórias verdadeiras e histórias falsas. Nas histórias verdadeiras, os protagonistas são seres divinos, sobrenaturais, homens gloriosos que praticaram grandes feitos em prol de seus povos. Nas falsas, predominam os indignos, homens de mau-caráter. Resumindo, nas histórias verdadeiras trata-se do sagrado e do sobrenatural, enquanto nas falsas, prevalece um conteúdo profano. Eliade ainda sintetiza o mito enumerando alguns traços característicos:

“De um modo geral, podemos dizer que o mito, tal como é vivido pelas sociedades arcaicas, 1º constitui a história dos atos dos seres sobrenaturais; 2º que essa história é considerada absolutamente verdadeira (porque se refere a realidades) e sagrada (porque é obra dos seres sobrenaturais); 3º que o mito se refere sempre a uma ‘criação’, conta como algo começou a existir, ou como um comportamento, uma instituição ou um modo de trabalhar foram fundados; (...) 4º que conhecendo o mito conhece-se a ‘origem’ das coisas e, desse modo, é possível dominá-las e manipulá-las à vontade; (...) 5º que de uma maneira ou de outra ‘vive-se’ o mito no sentido em que se fica imbuído da força sagrada e exaltante dos acontecimentos evocados reatualizados.” (1986, p. 23)

Voltando a Barthes, ele apresenta mais uma característica, afirmando que não existe uma manifestação simultânea de todos os mitos, pois eles não se eternizam. Eles podem permanecer durante um certo tempo permeando a consciência das pessoas, mas depois desaparecem, outros o substituem ascendendo à condição de mito. E isso é uma determinação histórica, porque somente a história pode mitificar algo.

“(...) pode conceber-se que haja mitos muito antigos, mas não eternos; pois é a história que transforma o real em discurso, é ela e só ela que comanda a vida e a morte da linguagem mítica. Longínqua ou não, a mitologia só pode ter um fundamento histórico, visto que o mito é uma fala escolhida pela história: não poderia de modo algum surgir da ‘natureza’ das coisas.” (1980, p. 132)

Para o antropólogo Claude Lévi-Strauss, o mito possui três funções principais:

“Função explicativa: o presente é explicado por alguma ação passada, cujos efeitos permanecem no tempo. (...) Função organizativa: o mito organiza as relações sociais (de parentesco, de alianças, de trocas, de sexo, de idade, de poder, etc.) de modo a legitimar e garantir a permanência de um sistema complexo de proibições e permissões. (...)

Função compensatória: o mito narra uma situação passada, que é a negação do presente e que serve tanto para compensar os humanos de alguma perda

como para garantir-lhes que um erro passado foi corrigido no presente, de modo a oferecer uma visão estabilizadora e regularizada na natureza e da vida comunitária.” (STRAUSS *apud* CHAUI, 2002, p. 161-2)

Os mitos exercem um papel bastante importante nas sociedades, pois contribuem para a formação e manutenção da identidade dos povos. Através dos mitos pode-se resgatar a história das sociedades primitivas, revivendo realidades passadas. A função do mito consiste justamente em trazer à luz da contemporaneidade os ritos tradicionais, os costumes e as crenças, valorizando o conhecimento popular transmitido de geração à geração.

“(...) o mito exerce uma função indispensável: ele exprime, realça e codifica as crenças: salvaguarda os princípios morais e impõe-os; garante a eficácia das cerimônias rituais e fornece regras práticas para uso do homem. O mito é, pois, um elemento essencial da civilização humana; longe de ser vã fabulação, é, pelo contrário, uma realidade viva, a qual constantemente se recorre; não é uma teoria abstrata nem uma ostentação de imagens, mas uma verdadeira codificação da religião primitiva e da sabedoria prática (...)” (MALINOWSKI, 1955 *apud* ELIADE, 1986, p. 24)

No entanto, os mitos não são úteis apenas para educar os povos sobre as origens e a formação das culturas, mas também para criar um arcabouço cultural, no qual a consciência coletiva pode, a qualquer momento realimentar-se e continuar se expandindo. Também pode vir a constituir respostas para o enigma de sociedades multiculturais, traduzindo os rituais de origem africana, européias e indígenas que se fazem presente na cultura brasileira, por exemplo.

2.1 - O mito do herói

O herói é um modelo de mito. Trata-se de um ser que realizou um feito de grande importância, digna do reconhecimento da sociedade, “alguém que deu a vida por algo maior que ele mesmo” (KING, 1963 *apud* CAMPBELL, 2004, p. 131). O feito realizado pode consistir em ato de coragem ou de caráter espiritual. Essas ações ainda podem ser motivadas, provocadas, assim como voluntárias, espontâneas.

“(...) há dois tipos de proeza. Uma é a proeza física, em que o herói pratica um ato de coragem, durante a batalha, ou salva uma vida. O outro tipo é a proeza espiritual, na qual o herói aprende a lidar com o nível superior da vida espiritual humana e retorna com uma mensagem. A façanha convencional do herói começa com alguém a quem foi usurpada alguma coisa, ou que sente estar faltando algo entre as experiências normais

franqueadas ou permitidas aos membros da sociedade. Essa pessoa então parte numa série de aventuras que ultrapassam o usual, quer para recuperar o que tinha sido perdido, quer para descobrir algum elixir doador da vida. Normalmente, perfaz-se um círculo, com a partida e o retorno.” (CAMPBELL, 2004, p.131-2)

Pela visão clássica, o herói nasce da união entre deuses ou humanos nobres, porém, em circunstâncias adversas. A infância é marcada pela dificuldade, no entanto a superação dos obstáculos dessa fase inicial da vida dá as primeiras provas de heroísmo.

“O herói tem quase sempre pais divinos ou nobres, sendo ao mesmo tempo filho de seres humanos normais. A gestação, a gravidez, o nascimento e a primeira infância suportam uma grande carga. Algumas vezes os pais são estéreis, outras vezes o herói é rejeitado desde o princípio; ou seu nascimento tem de se realizar em um local secreto, ou ele deve ser morto e exposto. Sendo de origem nobre e divina, experimenta o sofrimento da criança abandonada, desamparada, cuja verdadeira natureza a princípio não é reconhecida. É ao mesmo tempo poderoso e carente.” (MÜLLER, 1997, p. 15)

Como aponta Coral S. Pearson, quando se fala em herói logo pensa-se em apenas um tipo: o guerreiro. Segundo Pearson, de acordo com a visão clássica, o ideal heróico do guerreiro é elitista, reservado a poucos escolhidos. No entanto, afirma que a redefinição do heroísmo é algo recorrente e muda essa concepção tradicional. Lutz Müller corrobora o pensamento de Pearson ao afirmar que o heroísmo não é apenas para alguns privilegiados.

“Se não quisermos esperar mais tempo por novos heróis, que nos tragam a libertação dos nossos problemas individuais e coletivos, então podemos tentar nos dedicar a alguns dos nossos heróis interiores e a eles confiar a nossa orientação de vida. Os antigos mitos podem servir primeiro como diretriz para descobrir e concretizar o herói para o qual nascemos. (...) todos nascemos para ser heróis.” (1987, p. 12-3)

Otto Rank afirma que o heroísmo já se faz presente na vida de todas as pessoas desde o nascimento.

“(…) somos todos heróis ao nascer, quando enfrentamos uma tremenda transformação, tanto psicológica quanto física, deixando a condição de criaturas aquáticas, vivendo no fluido amniótico, para assumirmos, daí por diante, a condição de mamíferos que respiram o oxigênio do ar, e que, mais tarde, precisarão erguer se sobre os próprios pés” (RANK *apud* CAMPBELL, 2004, p. 132).

Outra característica presente no ideal heróico tradicional apontado por Pearson refere-se ao sexo, pois o papel do herói reserva-se ao homem. Assim, o sexo feminino ocupa papel secundário no mito do herói. “Nessa trama, as mulheres cumprem o papel de donzelas em perigo que são salvas, de feiticeiras que são assassinadas ou de princesas que, junto com metade do reino são a recompensa do herói” (PEARSON, 1986, p. 26).

Entretanto, o papel de herói pode ser assumido pela mulher, principalmente, no cenário mitológico contemporâneo. O homem tem maior presença nas tramas heróicas, mas, segundo o estudioso de mitologia Joseph Campbell, isso não pode se considerar uma regra, pois “o macho tem normalmente o papel destaque apenas por causa das condições de vida. Ele está lá fora, no mundo, e a mulher está em casa” (2004, p. 132). Para Campbell, as mães, por exemplo, são heroínas, porque “dar a luz é incontestavelmente uma proeza heróica, pois é abrir mão da própria vida em benefício da vida alheia” (2004, p. 132).

Se o surgimento do herói está ligado a realizações marcantes, para Jung, o fim dele é marcado pelo alcance da maturidade. “Uma vez passado o teste inicial e entrando o indivíduo na fase da maturidade da sua vida, o mito do herói perde a relevância. A morte simbólica do herói assinala, por assim dizer, a conquista daquela maturidade” (1964, p. 112).

A presença de heróis é de grande relevância para as sociedades, pois aglutina as esperanças e anseios do homem. Ele exerce fascinação porque encarna a figura ideal do ser humano. A defesa das causas do homem faz com que as pessoas criem simpatia e identificação com o herói. Também desempenha uma função social porque explicita uma forma de conduta exemplar. Ele expõe “virtudes e valores humanos mais maduros” para o homem (MÜLLER, 1997, p. 8). Portanto, a identificação do homem com o herói tende a conservar tais valores.

2.2 – O mito na mídia

A referência aos mitos marca grande presença no ambiente midiático. Nos meios de comunicação de massa apresentam-se personagens que são elevados à condição de astros, ídolos, mitos ou heróis devido à exposição a que são submetidos. Através de um processo de fixação da imagem desses personagens, a mídia lhes confere um status de superioridade. Dessa forma, a audiência assimila tal mensagem e lhes atribui um caráter mítico.

“Mitos e heróis, reis e rainhas são expressões frequentemente utilizadas pelos *mass media*, não apenas para indicar fenômenos ocorridos em

sociedades tradicionais. O rádio, o cinema, a televisão e os jornais apropriaram-se dessas e de outras formas de representação para referirem-se àqueles que, no ocidente, ocupam um lugar de destaque no imaginário contemporâneo. Foi assim que surgiram, no nosso século, as rainhas do rádio, o rei do futebol, as estrelas do cinema e os astros da televisão. Acima de todos eles pairam alguns nomes ainda mais ‘sagrados’: os *mitos*. James Dean, Marilyn Monroe, Pelé, Che Guevara, Ayrton Senna e Leila Diniz - cada um ao seu modo e em proporções diferentes - tiveram suas vidas transformadas em narrativas exemplares para gerações inteiras.” (FERNANDES, em ensaio no *site* da FACOM)

A veiculação de conteúdos míticos é feita de forma a resgatar os mitos tradicionais antigos a que as pessoas têm conhecimento e adaptá-los ao padrão da comunicação moderna. Assim, ocorre que o público que se identifica com determinado mito ou herói antigo passe a se identificar também com um personagem contemporâneo que incorpora as mesmas características desse mito antigo. Contudo, a transposição dos mitos antigos para o contexto da comunicação não passa apenas pela atualização, mas também, de uma certa forma, há uma recriação. O mito perde muito de seu conteúdo primitivo com a passagem para uma versão contemporânea.

“Nas sociedades laicizadas, predominantes na contemporaneidade, o mito perde muito do seu sentido primordial, do qual seja, a intenção de explicar a origem do mundo e das hierarquias e regras sociais. Ao contrário das culturas tradicionais – onde o mito era uma narrativa da qual já se conhecia o desenvolvimento e o desfecho e onde o prazer do ouvinte ganhava corpo na figura do narrador, no modo como ele contava a história e nos detalhes que descrevia – nas sociedades modernas o que prende a atenção do público é a novidade surgida no interior da narrativa, é o desconhecimento do conteúdo da estória. O romance moderno inaugura esta forma onde tudo que há de imprevisto e desconhecido é bem recebido.” (FERNANDES, em ensaio no *site* da FACOM)

Além disso, o processo de identificação verificado entre o mito e a audiência ainda é aprofundado através de um discurso apropriado. A argumentação utilizada pela mídia busca a adesão e o convencimento do público quanto à mensagem que se pretende transmitir.

“Vivemos num espaço público em que as audiências estão em alta conta, a atenção está em alta conta, e nossa mídia oferece infinita e insistentemente um punho aberto: envolvendo, reivindicando, implorando atenção, comercial, política e esteticamente. (...) Consideremos, contudo, a que é talvez a mais fundamental conquista retórica de nossa mídia contemporânea, na verdade de todas as mídias, sobretudo a mídia factual: sua capacidade de

nos convencer de que o que ela representa realmente ocorreu. (...) os significados são produzidos e arranjados, de modo plausível, agradável e persuasivo.” (SILVERSTONE, 2002, p. 66-7)

A criação de personalidades midiáticas é um processo que ocorre constantemente no século XX. A supervalorização por parte da mídia e a identificação da audiência desencadeia um ritual de celebração e idolatria a esses mitos modernos, os quais Edgar Morin chama de “olimpianos” (2002). Em tal denominação, Morin remete-se à mitologia antiga, ao culto aos Deuses do Olimpo. Para ele, assim como as pessoas cultuavam os deuses na Antiguidade também o fazem atualmente com os mitos contemporâneos a ponto de criar um novo Olimpo.

Morin acredita que os personagens míticos da cultura de massas nascem divinos e aos poucos mostram-se humanos. Esse momento de humanização é marcado por fatos comuns a todas as pessoas, como o sofrimento e a morte, e nele se configura a identificação que o público necessita.

“Os novos olímpianos são, simultaneamente, magnetizados no imaginário e no real, simultaneamente, ideais inimitáveis e modelos imitáveis; sua dupla natureza é análoga à dupla natureza teológica do herói-deus da religião cristã: olímpianas e olímpianos são sobre-humanos no papel que eles encarnam, humanos na existência privada que eles levam. A imprensa de massa, ao mesmo tempo que investe os olímpianos de um papel mitológico, mergulha em suas vidas privadas a fim de extrair delas a substância humana que permite a identificação.” (2002, p. 106-7)

Por meio da dupla natureza, os olímpianos desenvolvem um complexo no qual se cria o mundo da projeção e o da identificação. A conjunção do aspecto divino com o aspecto humano lhes possibilita influir no cotidiano do público. O comportamento dos olímpianos permeia o imaginário dos “normais” e passa ser copiado. A partir daí, se tornam modelos de vida para as pessoas. “São heróis modelos. Encarnam os mitos de auto-realização da vida privada” (MORIN, 2002, p. 107). Com isso, se cria o padrão estético da cultura de massas, uma referência de beleza e conduta concebida através desses mitos contemporâneos e impulsionada pela publicidade midiática. No entanto, Morin afirma que os mitos criados pela mídia fogem do caráter primordial dos mitos antigos.

“Como toda cultura, a cultura de massas produz seus heróis, seus semideuses, embora ela se fundamente naquilo que é exatamente a

decomposição do sagrado: o espetáculo, a estética. Mas, precisamente, a mitologização é atrofiada; não há verdadeiros deuses; heróis e semideuses participam da existência empírica, enferma e mortal. Sob a inibidora pressão da realidade informativa e do realismo imaginário, sob a pressão orientadora das necessidades de identificação e das normas da sociedade de consumo, não há grande arrebatamento mitológico, como nas religiões ou nas epopéias, mas um desdobramento ao nível da terra. O olimpo moderno se situa além da estética, mas não ainda na religião.” (2002, p. 109)

2.3 – O mito no esporte

O esporte é um fenômeno cultural bastante propício ao surgimento de ídolos. Ronaldo Helal fortalece tal idéia ao apresentar uma diferença entre ídolos do esporte e ídolos de outros segmentos culturais, como a música e dramaturgia. Para ele, geralmente, apenas os ídolos esportivos reúnem condições para se tornarem heróis.

“Enquanto os primeiros possuem características que os transformam em heróis, os do outro universo raramente possuem estas qualidades. (...) Ambos, ídolos do esporte e ídolos da música, se transformam em celebridades, porém, só os ídolos do esporte costumam ser considerados ‘heróis’.” (artigo no *site* INTERCOM, 2000)

Atualmente, o espetáculo esportivo não se sustenta sem a presença de ídolos. Eles ascendem à condição mítica de heróis devido à notoriedade de suas proezas esportivas, que são impulsionadas pela mídia. A identificação que o atleta estabelece com o público também é um aspecto fundamental para o processo de mitificação. “A ‘construção’ da figura do herói na sociedade moderna é feita através de uma edição ‘mediatizada’ de fatos e acontecimentos. Porém, esta edição é, de certa forma, realizada em ‘comum acordo’ com o público e ancorada no carisma do ídolo em foco” (HELAL, 1998, p. 144). As pessoas têm nos ídolos do esporte o referencial para suas vidas, tentam se aproximar ao máximo do modelo de conduta e obter “sucesso” igual ao desses atletas.

“Na sociedade contemporânea muitos são os fatores que levam crianças e jovens a optarem por uma modalidade esportiva. O desejo de ser campeão, a intenção de ser como alguém, e, nos tempos atuais, a de possuir os bens que um vencedor conseguiu somar são motivos que se encontram relacionados à escolha e à permanência no esporte. Mas a identificação com o caráter heróico do atleta de alto rendimento talvez seja a principal razão da escolha de uma carreira profissional que envolve tanta dedicação e recolhimento de atividades compartilhadas socialmente por outras pessoas da mesma faixa etária.” (RUBIO, em artigo no portal SESC SP, 2004)

Através desse movimento de identificação entre o atleta e o público surge uma cultura esportiva, na qual um conjunto de práticas coletivas e comportamentos individuais desenvolvem-se em torno de determinadas modalidades esportivas e, no esporte como um todo. Esses comportamentos e procedimentos levam à criação e à multiplicação do imaginário esportivo. “Tais indicações pertenciam à história de vida de atletas ativos, que ainda fazem o espetáculo esportivo, e inativos, que já realizaram grandes feitos, registraram seu nome para a posteridade” (RUBIO, em artigo no portal SESC SP, 2004).

A valorização da vitória é um aspecto recorrente na sociedade moderna. No esporte, tal argumento ganha ainda mais força, visto que o objetivo maior do sportista profissional é a vitória. O êxito do atleta depende do desempenho inferior do oponente, e isso é referido pela doutora em psicologia do esporte Kátia Rubio como o “caráter agonístico” do esporte (artigo no Portal SESC SP, 2004). “É uma competição que ocorre dentro do próprio universo do espetáculo” (HELAL, em artigo no *site* CLACSO, 2000). Dessa maneira, a vitória consagra o vencedor e o associa ao herói.

Nas sociedades antigas, a busca dos atletas não era a vitória em si, mas sim, a superação dos próprios limites. A derrota do adversário não tinha o mesmo caráter glorioso para o vencedor como nos dias atuais. O oponente não era visto como “alguém a ser superado, vencido humilhado” (RUBIO, em artigo no portal SESC SP, 2004).

Na Antiguidade, a preparação física e atlética estava ligada à formação educacional do cidadão, com vistas a atividades militares, como a proteção territorial. Daí relacionava-se a figura do atleta com o guerreiro, o guardião. Também havia o aspecto religioso, no qual realizavam-se competições com o intuito de cultuar os deuses, como os jogos olímpicos, surgidos da Grécia antiga e que, posteriormente, foram reeditados na era moderna.

Já na Roma antiga, o esporte absorvia um aspecto político. Os jogos eram oferecidos pelos governantes do império como forma de aliviar a população quanto às tensões sociais e ficaram conhecidos como “política do pão e circo”. Nos dois casos, os participantes que venciam as disputas eram celebrados como heróis, pois as ações prodigiosas os caracterizavam com tal.

No entanto, o mito esportivo não se caracteriza exclusivamente pelas disputas vencidas. A trajetória de vida do atleta, geralmente com muitas dificuldades, e a superação delas imprimem a ele esse caráter mítico.

“A superação de questões individuais e sociais mostra-se inerente ao processo de revelação e formação desse personagem. O caminho para o desenvolvimento dessa identidade dentro do mundo do esporte envolve etapas comuns ao mito: há uma chamada para a prática esportiva, que em muitos casos significa deixar a casa dos pais e enfrentar um mundo desconhecido e, por vezes, cheio de perigos. Sua chegada ao clube representa a iniciação propriamente dita, um caminho de provas que envolve persistência, determinação, paciência e um pouco de sorte. A coroação dessa etapa é a participação na seleção nacional, seja qual for a modalidade, lugar reservado aos verdadeiros heróis, no qual há o desfrute dessa condição.” (RUBIO, em artigo no portal SESC SP, 2004).

3 – A Internet

A internet surgiu em 1969 nos Estados Unidos, criada pela *Advanced Research Projects Agency (Arpa)*, um órgão do Departamento de Defesa norte-americano. Vivia-se o período da Guerra Fria e os Estados Unidos necessitavam de um sistema de informação que garantisse comunicação emergencial em caso de o país ser atacado por outro país, principalmente pela União Soviética. A *Arpa* desenvolveu um sistema de pesquisa de informações para o serviço militar chamado *Arpanet*, que constituía a rede nacional de computadores.

A partir de 1975, quando o controle da *Arpanet* passou para a Agência de Comunicações e Defesa, o sistema foi aperfeiçoado e a troca de dados cresceu rapidamente. Entre os usuários estavam pesquisadores universitários, que desenvolviam trabalhos na área de segurança e defesa.

Entre o início e a metade dos anos 80, surgiram novas redes como a *Because It's Time Network (Bitnet)*, a *Computer Science Network (CSNET)* e a *National Science Foundation (NSF)*, que criou a *NSFNET*. Essas novas redes contribuíram para a expansão da internet, possibilitando que pesquisadores de todo o país se mantivessem conectados por meio de grandes centros de informática e computadores.

Após esse período em que a internet passou a ter alcance nacional nos Estados Unidos, Tim Berners Lee criou o sistema que é utilizado até os dias atuais, a rede mundial de computadores.

“O cenário do final dos anos 80 era este: muitos computadores conectados, mas principalmente computadores acadêmicos instalados em laboratórios e centros de pesquisa. A internet não tinha a cara amigável que todos conhecem hoje. Era uma interface simples e muito parecida com os menus BBS. Mas, enquanto o número de universidades e investimentos aumentava em progressão geométrica, tanto na capacidade dos *hardwares* como dos *softwares* usados nas grandes redes de computadores, outro núcleo, até bem modesto, criava silenciosamente a *World Wide Web* (Rede de Abrangência Mundial), baseada em hipertexto e sistemas de recursos para a internet.” (FERRARI, 2003, p. 16)

A primeira versão da *WWW* foi apresentada por Tim Berners Lee em 1989. Logo em seguida, no início dos anos 90, o sistema recebeu incrementos tecnológicos de vários pesquisadores e versões mais avançadas foram criadas. Com isso, a internet se difundiu rapidamente. Em 1996, já existiam 56 milhões de usuários espalhados pelo mundo. Em 1993,

havia 1,7 milhão de computadores conectados na rede e, em 1997, esse número pulou para 20 milhões.

A essa altura, a internet já havia deixado de ser focada unicamente na troca de informação e passou também a oferecer entretenimento e outros serviços, com a criação dos portais.

Atualmente, a internet é uma ferramenta multiuso que, se não indispensável, tornou-se muito importante para a realização de várias atividades do cotidiano.

3.1 - Jornalismo na Internet

O noticiário começou a ser transmitido na internet quando se percebeu que o público tinha interesse por notícias “quentes”. Nesse sentido, o primeiro jornal do mundo a criar uma versão *on line* foi o *New York Times*, dos Estados Unidos.

No Brasil, o primeiro a realizar esse feito foi o *Jornal do Brasil* que, em 1995, numa iniciativa do jornalista Sérgio Charlab, estreou o *JB On Line*. Logo depois, vários jornais impressos seguiram o exemplo e o que se viu foi um grande número de jornais de grande circulação nacional na *web*. Muitos estão dentro de grandes portais, o que lhes proporciona maior visibilidade.

Aliás, muitos portais funcionam como um jornal *on line* num todo, pois mesmo que sejam direcionados para determinado segmento, como música, cinema ou outros temas, eles utilizam-se de um padrão jornalístico para informar os navegantes. A quantidade de conteúdo em um portal é imensa e dispõe de vários recursos que complementam as informações.

Diferentemente do jornal impresso e do telejornal, o jornal *on line* não tem hora para fechamento, o chamado *dead line*, pois as notícias são colocadas no ar em seguida à apuração. Dessa forma, os noticiários eletrônicos são “alimentados” constantemente. Alguns, inclusive, trabalham em sistema de plantão e até mesmo durante a madrugada são inseridas notícias. Isso ocorre, principalmente, nos *sites* de jornais impressos como *O Globo*, *Folha de S. Paulo* e *O Estado de São Paulo*. Nesses *sites*, o jornalista trabalha tanto para o jornal impresso como para o *on line*. Após a apuração, as notícias são veiculadas primeiramente na internet.

A cada passo da cobertura, o jornalista informa a redação para que sejam postadas algumas notas na internet. Geralmente, essas informações são transmitidas diretamente do local da cobertura via telefone celular. Portanto, sair na frente, noticiar primeiro, é o que

interessa, mesmo que aquela informação que irá sair no jornal impresso do dia seguinte se torne velha com a antecipação na internet.

“A tendência do jornal *on line*, portanto, é dar o furo antes de qualquer outro veículo, aprofundar-se nas matérias de diferentes maneiras (lincando e contextualizando com vídeo, áudio e fotos) e, sobretudo, oferecendo ao internauta serviços que os jornais convencionais ou a televisão, muitas vezes não têm espaço ou bom senso de apresentar.” (MOURA, 2002, p. 46)

Alguns jornais surgiram apenas na internet e para competir com os impressos. Esses jornais nascidos na internet são chamados de jornais digitais. Dois bons exemplos são o *Último segundo*, jornal digital do portal IG, e o *Diário digital*, primeiro jornal português a ser elaborado diretamente na rede.

Atualmente, os jornais *on-line* invadem também outros espaços. Notícias são veiculadas em telas digitais em elevadores e em algumas salas de cinema antes da exibição de filmes.

Já as revistas digitais ainda são poucas na rede. Uma delas é a *Slate*, publicação virtual norte-americana que produz reportagens de qualidade e boa apresentação para a internet.

Os textos jornalísticos para a internet obedecem a estilo próprio. Assim como nos impressos, as informações são dispostas em forma de pirâmide invertida, com o primeiro parágrafo aberto pelo *lead* tradicional, mas com textos menores. Eles devem ser leves e bastante objetivos. Mesmo curtos, resumidos, precisam ser sintéticos.

O jornalista, além de produzir reportagens atrativas também deve aproveitar ferramentas de que dispõe para complementar os textos, como fotos, vídeos, áudio, links, entre outras, de forma a conseguir prender a atenção do apressado leitor virtual.

A necessidade dos jornalistas de aprender a lidar com as transformações tecnológicas, trabalhar com vários tipos de mídia e desenvolver uma visão multidisciplinar, com noções comerciais e de marketing, fez surgir a disciplina “Jornalismo digital” em currículos universitários. A especialização acadêmica nessa área tem ganhado grande importância no mercado, devido às constantes inovações tecnológicas.

“É provável que os jornalistas comecem a escrever notícias para vários formatos de distribuição: internet via cabo, internet móvel (para os atuais celulares WAP), televisão interativa e outros que irão surgir nos próximos anos. Portanto, a capacidade de adaptação será uma característica muito valorizada nesse novo profissional.” (FERRARI, 2003, p. 40)

3.1.2 - Jornalismo esportivo na Internet

A Internet começou a ter um grande impulso no Brasil na segunda metade dos anos 90. A rede mundial de computadores já fazia sucesso nos Estados Unidos e na Europa, mas os *sites* ainda não eram difundidos a ponto de se tornar negócio. Os empresários começaram a enxergar nesse filão um investimento de futuro. Isso foi refletido quando, num negócio de milhões de dólares, o grupo AOL comprou a Warner em 1997.

No Brasil, os grupos Abril e Folha já haviam se unido para criar o portal Universo On Line (UOL), em 1994. E, 11 anos depois, no início de 2005, a Folha se uniu ao portal para formar uma única companhia.

“A Folha e o UOL passaram a integrar uma mesma companhia, a holding Folha-UOL S.A. Com a fusão das duas empresas, o grupo se torna na prática o segundo conglomerado de mídia do Brasil, com faturamento estimado em R\$ 1,3 bilhão. Controladora tanto do UOL como da Empresa Folha da Manhã, que publica a *Folha*, a família Frias manterá o controle da Folha-UOL.” (BERABA, na coluna *Ombudsman* da *Folha de S. Paulo*, 2005)

No entanto, voltando ao início do ciclo da internet no Brasil, esse segmento só viria a se tornar um grande negócio em 1999. A criação de diversos *sites* especializados em esportes fez com que jornalistas consagrados migrassem dos impressos para os noticiários *on-line*. Entre outros, surgiram o *site* do canal esportivo *PSN* e o portal *Pelé.net*. Os portais de informação e entretenimento em geral também passaram a dar maior atenção à editoria de esportes, como o Internet Grátis (IG).

Os *sites* esportivos se tornaram agências de notícias, realizando coberturas durante todo o dia e inserindo informações em tempo real. O *boom* da internet acirrou a concorrência entre os *sites*. Os anúncios de publicidade garantiam grande lucratividade para os veículos e viveu-se um período de bonança também entre os jornalistas.

“Parecia a redenção dos jornalistas. Acostumados a salários minguados no final do mês, alguns receberam propostas milionárias. A situação lembrava de longe a de jogadores de futebol, convidados por clubes rivais a ganhar duas, três vezes do que recebiam dos clubes anteriores.” (COELHO, 2003, p. 60)

Mas em 2001, com a desvalorização da moeda brasileira frente à americana, muitos *sites* enfrentaram problemas financeiros e fecharam as portas, pois a maioria dos investimentos havia sido feita em dólar. Com isso, a grande euforia da internet começou a perder fôlego. Houve uma fuga de investidores. Com poucos recursos financeiros muitos *sites* saíram do ar após fazerem grandes cortes em suas equipes. Bons profissionais deixaram o mercado e enfrentaram e ainda enfrentam dificuldades para retornar a ele. A crise se abateu em todos os segmentos da internet e não apenas sobre a área de esportes.

A partir daí adotou-se uma política de pés no chão e a situação se estabilizou em 2002. Permaneceu neste mercado apenas quem teve competência para resistir a esse complicado período.

O fenômeno dos grandes índices de audiência, no entanto, deixou um legado ruim para a geração de jornalistas que se iniciavam na profissão naquele momento e para as gerações futuras. A visão da instantaneidade e quantidade era o que imperava nas redações *on-line*. A disputa pela primazia de noticiar algo antes do concorrente muitas vezes produzia informações de pouca qualidade.

“Esse efeito devastador da internet brasileira ainda poderá ter conseqüências duradouras nas próximas gerações de jornalistas. E não há efeito mais difícil de remover do que o da falta de referência. O da falta de critério, da falta de cuidado com a informação. Isso ainda persiste em grande parte das empresas ligadas à internet. Vale a velocidade, mais do que o critério jornalístico. Vale, portanto, todo cuidado do mundo ao jovem jornalista convidado a fazer parte de uma dessas aventuras.” (COELHO, 2003, p. 62)

3.2 - O *Lance!*, pai do *Lancenet*

O diário *Lance!*, foi criado em 1997, pelo empresário Walter de Mattos Júnior, que havia deixado o jornal *O Dia* no ano anterior. O empresário fez um passeio para conhecer os tradicionais diários esportivos que faziam sucesso na Europa.

Na Itália, conheceu o *Gazzetta dello Sport*, fundado em 1927. Nas grandes cidades daquele país é muito comum ver as pessoas lendo o tradicional tablóide cor-de-rosa, que na época vendia 500 mil exemplares diários. A *Gazzetta* foi responsável pela criação do *Jornal dos Sports*, do Rio de Janeiro, que carrega a mesma cor em suas páginas.

Em Madri, Mattos viu uma forma diferente de cobertura esportiva. O *Marca*, segundo diário mais vendido na Espanha, não era um diário comum. Ele tinha conteúdo específico voltado para diferentes praças, pois além da sede na capital espanhola, também

dispunha de rotativas em Barcelona, Valência, Sevilha e La Coruña. Produzia capas especiais para cada situação.

Mattos também passou pela França, onde conheceu o mais famoso jornal de esportes do mundo: o *L'equipe*. O reformulado *A Bola*, o mais vendido de Portugal, foi outro diário conhecido pelo empresário.

Mas interessou-se particularmente por um exemplo mais próximo do Brasil. O argentino *Olé* chamou a atenção de Mattos, porque após conhecer exemplos em países de economia estável, bom nível cultural e altos níveis de leitura, pretendia observar como funciona um diário num país onde também há bons níveis de leitura, mas de situação econômica instável.

Quando retornou ao Brasil, Walter de Mattos Júnior estava decidido a criar um diário esportivo. As observações feitas durante a viagem fizeram com que o empresário tivesse novas idéias para a criação de um jornal esportivo que atingisse público muito específico: o que gosta de esportes, sobretudo de futebol.

Criado o *Lance!*, o diário se consolidou como a maior referência na cobertura esportiva nacional. Ao longo de sua existência, ele conquistou cada vez mais leitores e bateu recordes de venda.

Em 1998, ano posterior à sua fundação, o *Lance!* vendeu 120 mil exemplares da edição que cobriu a conquista do campeonato paulista pelo São Paulo. Com a manchete “Corinthians campeão mundial” vendeu 260 mil exemplares, em 2000. No mesmo ano, alcançou 270 mil exemplares vendidos quando o Flamengo foi campeão da Taça Guanabara. Já em 2002, o diário chegou a marca dos 500 mil com a conquista do pentacampeonato pela seleção brasileira de futebol.

De acordo com dados do Instituto de Verificação de Circulação (IVC), o *Lance!* despontou como um dos jornais impressos com maior êxito na venda de exemplares entre 2004 e 2005.

“Uma comparação entre janeiro de 2004 e janeiro de 2005 (venda total do mês) mostra um fenômeno da imprensa brasileira: o jornal esportivo *Lance!*, com crescimento de 1,4 milhão de exemplares. Com esse resultado, passou a encabeçar também o segmento de jornais especializados.” (CARVALHO, em matéria no *site* Observatório da Imprensa, 2005)

3.2.1 - O Lancenet

A criação do *Lance!* trouxe consigo o *site* www.lancenet.com.br, versão eletrônica do jornal que, além de trazer as notícias publicadas na edição diária do tablóide, também possui a *Lancepress*, uma agência de notícias que insere matérias em tempo real, com atualização feita em seguida à apuração dos fatos.

O *Lancenet* foi um dos sobreviventes da crise da internet entre 2001 e 2002. Sobreviveu e prosperou. O diário se reestruturou e firmou-se definitivamente como o principal *site* de esportes do Brasil. O sucesso se traduz nos números.

Atualmente, possui mais de um milhão de usuários cadastrados. Segundo o IVC, o *site* recebe 96,5 mil acessos diários, número significativo para um país em que os índices de leitura são muito baixos.

Segundo dados cadastrais disponibilizados no *Lancenet*, o perfil dos usuários é o seguinte:

- a) Noventa e seis por cento são do sexo masculino;
- b) Trinta e seis por cento estão na faixa etária de 16 e 24 anos, enquanto trinta e quatro por cento são de 25 a 34 anos;
- c) Trinta e cinco por cento são estudantes, vinte e oito por cento tem apenas o nível médio e vinte e seis por cento são de nível superior;
- d) Sessenta e sete por cento estão localizados na região Sudeste.

Em 2003, o noticiário eletrônico foi eleito pelo IBEST, instituto que mede a audiência dos *sites* da internet brasileira, o melhor do segmento esportivo, segundo os votos populares e de júri especializado.

4 - Análise de reportagens do *Lancenet*

Este capítulo se destina a analisar os discursos expressos na amostra de reportagens selecionadas no jornal esportivo *on-line Lancenet*. As reportagens foram selecionadas entre os meses de abril e maio de 2004 e entre março e abril de 2005. Normalmente, tais reportagens não vêm assinadas pelo repórter que as produziu, mas sim pela agência *Lancepress*.

4.1 – Análise de discurso

A análise de discurso é o método a ser empregado para identificar nas reportagens os tipos de discurso implícitos e os elementos textuais que os compõem. Por sua vez, os elementos textuais identificados são os que conferem o sentido de exaltação dos personagens-paradigmas (pessoas colocadas em evidência) apresentados nas matérias e que são utilizados pelo veículo (*Lancenet*) para construir o discurso mitificador.

“Em suma, a análise de discurso visa a compreensão de como o objeto simbólico produz sentidos, como ele está investido de significância para e por sujeitos. Essa compreensão, por sua vez, implica em explicitar como o texto organiza os gestos de interpretação que relacionam sujeito e sentido.” (ORLANDI, 1999, p. 26)

4.2 – Discursos

O discurso esportivo, principalmente o do futebol, permite vários sentidos. Cada leitura se presta a diferentes interpretações. Nesse processo, a subjetividade, tanto do emissor quanto do receptor, assume grande importância para a compreensão do discurso.

“Ninguém lê num texto o que quer, do jeito que quer e para qualquer um. Tanto quanto a formulação (emissão), a leitura (compreensão) também é regulada. No entanto, ler (...) é saber que o sentido pode ser outro. Porque, sem dúvida, na multiplicidade de sentidos possíveis atribuídos a um texto (...) há uma determinação que faz com que só alguns sentidos sejam ‘lidos’ e outros não.” (ORLANDI, 2000, p. 12)

Nas reportagens selecionadas, o juízo de valor, ou seja, julgamento entre o bem e o mal, o bom e o ruim, a verdade e a mentira, aparece bastante, de modo a imprimir o sentido discurso. Nota-se o predomínio de dois tipos de discursos: o autoritário e o polêmico.

O discurso do tipo autoritário, ou seja, aquele que impõe uma idéia, que procura cunhar um único sentido pode ser notado em *Herói do título, Jean fala sobre as provocações do Vasco*. A reportagem atribui ao atacante Jean, do Flamengo, a condição de herói por ter marcado os três gols de sua equipe na decisão do campeonato estadual do Rio de Janeiro. No texto, nota-se a afirmação do sujeito, o jogador Jean. O primeiro parágrafo sustenta a idéia de que Jean é um herói, como enunciado no título.

“Herói rubro-negro, o atacante Jean, que marcou os três gols do Flamengo na vitória de 3 x 1 sobre o Vasco, neste domingo, no Maracanã, garantindo o título estadual para o Fla, respondeu às provocações do presidente do Vasco, Eurico Miranda, que durante a semana que antecedeu a decisão disse que já tinha comprado o chope para comemorar o título.” (LANCENET, 2004)

Como apresentado no capítulo anterior, o mito do herói aponta para “um ser que realizou um feito de grande importância, digna do reconhecimento da sociedade”. Pois no caso do jogador Jean, o fato de ter marcado três gols numa final de campeonato é o que, segundo o texto, o caracteriza como tal naquele momento. Como trata-se de um herói midiático, ou seja, contemporâneo, cujo feito que o caracteriza é de relevância inferior, ele não se sustenta como verdadeiro herói. Isso é característico dos falsos heróis: eles surgem e desaparecem rapidamente. Prova disso é que a figura do herói tende a ser lembrada e cultuada, mas nesse caso vê-se que o jogador Jean não teve mais aparições na imprensa esportiva com tal *status*, ou melhor, caiu no esquecimento. Atualmente, Jean é atleta da equipe do Cruzeiro, onde sequer atua no time titular.

Já o discurso polêmico aparece em *Altair, que marcou Garrincha, analisa os dribles do meia Felipe*, cuja reportagem traz uma comparação entre o meia Felipe, do Flamengo, e o mundialmente consagrado Mané Garrincha, que defendeu o Botafogo nos anos 60 e foi bicampeão mundial pela seleção brasileira.

“Os dribles de Felipe na primeira partida da final do Estadual fizeram vir à tona lembranças de uma época em que o futebol se resumia a talento. Parado, com a bola nos pés, o meia rubro-negro fez o que quis com os jogadores do Vasco. A jogada inevitavelmente remete aos dribles de Mané Garrincha.” (LANCENET, 2004)

Verifica-se aí um exagero, pois, mesmo no critério único da similaridade do drible, a comparação de Felipe a Garrincha, que até hoje é idolatrado nacional e internacionalmente, toma contornos de polêmica.

“Todos sabem quem foi Garrincha. É um dos brasileiros que dispensam apresentações. Mesmo quem nunca se interessou por futebol sabe que ele foi um gênio dos dribles, herói de duas Copas do Mundo e que, de 1958 e 1962, foi o cidadão mais amado do Brasil.” (CASTRO, 1995, capa)

Dessa maneira, o emissor utiliza-se da imagem de Mané Garrincha como forma de exaltar a de Felipe, elevando-o ao mesmo nível de um mito heróico aclamado pelo futebol mundial.

4.3 – Intertexto

Pelo fato de notar-se a presença do apelido em outras reportagens constata-se também a existência da intertextualidade, pois a repetição de “fabuloso” tem sua compreensão ancorada em textos precedentes, nos quais tal expressão foi cunhada anteriormente. “O intertexto de um discurso compreende o conjunto dos fragmentos que ele cita efetivamente” (BRANDÃO, 1991 p. 90)

“A diretoria do Santos continua trabalhando nos bastidores para contratar um atacante para a segunda fase da Copa Libertadores. Um jogador que é unanimidade entre os dirigentes é Luís Fabiano, ex-São Paulo e atualmente no Porto (POR). O Santos acredita que o clube português aceita liberá-lo porque ainda tem dívida referente à negociação do meia Diego, no ano passado. E o Fabuloso não correspondeu às expectativas da torcida.” (LANCENET, 2005)

Atualmente, Luís Fabiano joga na equipe do Porto, de Portugal, onde não vem obtendo o mesmo sucesso e não atua no time titular. No entanto, embora não apresente o mesmo desempenho, Luís Fabiano continua a ser chamado pelo apelido, que reforça a imagem dele e o eleva a uma condição de destaque, o que não se verifica no momento.

4.4 – Interdiscurso

O interdiscurso ou memória discursiva, é uma propriedade lingüística na qual o emissor faz uso de algo que o receptor já tenha prévio conhecimento. Um discurso conhecido no qual o receptor possa identificar o que o emissor quer dizer e, assim compreender o sentido do texto.

“O fato de que há um já-dito que sustenta a possibilidade mesma de todo dizer, é fundamental para se compreender o funcionamento do discurso, a sua relação com os sujeitos e com a ideologia. A observação do interdiscurso nos permite, no exemplo, remeter o dizer da faixa a toda a uma filiação de dizeres, a uma memória, e a identificá-la em sua historicidade, em sua significância, mostrando seus compromissos políticos e ideológicos.” (ORLANDI, 1999, p. 32)

A interdiscursividade aparece em várias reportagens do *Lancenet*, pois a memória discursiva apresenta-se constantemente no discurso esportivo pelo fato de o esporte ser uma manifestação cultural. E como toda manifestação da cultura envolve a questão da tradição, do passado, que constrói a história e a identidade de cada modalidade esportiva. Em *Fla usa a velha garra para vencer o América*, nota-se a interdiscursividade no trecho:

“Reza a lenda que no Flamengo para garantir o sucesso, não basta ter talento, precisa ter aquele algo a mais de superação, ser o guerreiro que não se dobra às adversidades e até a superioridade do rival. No Flamengo de Cuca, que decide uma vaga na semifinal da Taça Rio, nesta quarta, às 21h45min, em Edson Passos, corre nas veias a vontade de vencer e a entrega, marca do clube ao longo dos 109 anos. (...) Jogador-símbolo deste novo Flamengo, Renato traz da experiência de Corinthians a senha para vencer.” (LANCENET, 2005)

Nesse fragmento do texto, menciona-se discurso conhecido no futebol, de que a camisa do Flamengo envolve uma mística na qual, além da técnica, a “raça” e o esforço também são essenciais para o sucesso de qualquer jogador no clube. O texto enfatiza a figura do jogador Renato como o atleta que “encarna” esse perfil guerreiro que é característico do Flamengo. Exemplo idêntico e com o mesmo sentido vê-se em recorte de reportagem sobre o time do Corinthians: “O craque caiu nas graças da Fiel por ser um lutador em campo, pelos seus carrinhos, pela sua garra e por ser a personificação do corintiano, maloqueiro e sofredor” (LANCENET, 2005).

4.5 – Marcas do discurso

A adjetivação aparece constantemente nos textos. Pode-se verificar em alguns trechos como: “O atacante recebeu bom lançamento, driblou dois e, antes que o terceiro chegasse, bateu no canto de Mora. Um lindo gol...” (LANCENET, 2005) e “Melhor que isso,

assistindo à mais uma bela apresentação do melhor jogador em atividade do país, do craque Robinho...” (LANCENET, 2005).

A metáfora é uma figura de linguagem na qual se troca uma palavra por outra com sentido denotativo. “Metáfora é a substituição de uma palavra por outra, quando há uma similaridade entre o termo de partida (substituído) e o de chegada (substituente)” (FIORIN, 1997, p.86). No título *Tevez: o novo 'Deus' da torcida corintiana*, a metáfora se observa nitidamente. O jogador do Corinthians, obviamente, não é um Deus, mas para afirmar a importância dele para o time e a torcida cunhou-se tal termo. O mesmo verifica-se na reportagem *Com show de Robinho, Santos derrota a LDU*. No título, o termo *show* é empregado para enfatizar a atuação destacada do atacante Robinho, do Santos, na vitória diante da equipe equatoriana LDU. No texto, observa-se novamente a metáfora, utilizada também com propósito de reforçar o bom desempenho do jogador durante a partida. O verbo *infernizou*, no texto, quer dizer que Robinho deu muito trabalho à defesa do time equatoriano.

“Robinho, apagado no domingo contra o São Paulo, pelo Paulista, teve uma de suas melhores atuações no ano, lembrando partida que fez contra o Corinthians. O atacante da Seleção Brasileira marcou dois gols da vitória e sofreu a falta que originou o outro. Mais que isso, infernizou a zaga da LDU.” (LANCENET, 2005)

A ironia é um elemento textual utilizado para satirizar, ridicularizar pessoas e situações. Nela, “o enunciador subverte sua própria enunciação” (MAINGUENEAU, 2001). Na matéria *revelação Toró vai ficar no banco*, nota-se claramente a desqualificação do argumento inicial.

“Jogador mais badalado da história recente das divisões de base do Fluminense, o meia Toró foi relacionado por Abel para o banco de reservas somente após o bom desempenho no treino desta terça. Tratado nas Laranjeiras como ídolo e símbolo de amor ao clube, Toró poderá, no entanto, frustrar a torcida tricolor. O seu contrato termina em outubro e as negociações para a renovação estão emperradas. Os procuradores de Toró querem um aumento salarial, mas o clube está reticente, visto que o jogador ainda não teve boas atuações pelo time principal.” (LANCENET, 2005)

O texto apresenta o jogador Toró como ídolo do Fluminense, um atleta aclamado pela torcida. O termo *revelação* no discurso futebolístico entende-se como jogador promissor dotado de grande talento, porém, o texto ressalta que Toró ainda não teve boas atuações pelo time principal. O fato de não ter tido boas apresentações e de não vir sendo relacionado nem mesmo para o banco de reservas desconstrói o argumento inicial e apresenta um contra-

argumento. No entanto, ainda assim o texto enfatiza e reafirma a condição destacada de Toró como revelação.

No título da reportagem *Barcelona de olho no 'Fabuloso'* (LANCENET, 2004), detecta-se a presença da figura de linguagem antonomásia, cuja função é a substituição de um nome por uma expressão que o designe facilmente. Dessa forma o adjetivo fabuloso é utilizado para identificar o atacante Luís Fabiano, do São Paulo Futebol Clube. O jogador recebeu este apelido por se destacar como artilheiro no São Paulo e pela regularidade mantida na marcação de gols durante os três anos em que atuou pela equipe são-paulina.

4.6 – Lugar de fala

O lugar de fala representa o “papel” assumido pelo enunciador no texto. Questões subjetivas como formação acadêmica e preferências particulares podem influenciar a determinação e a mudança do lugar de fala. A alternância do lugar de fala dentro do mesmo discurso não é algo incomum. O contexto e a condição de produção dos textos também são importantes nesse processo.

“Todo falante e todo ouvinte ocupa um lugar na sociedade, e isso faz parte da significação. (...) Por outro lado, há a relação de sentido (intertextualidade): todo discurso nasce em outro (sua matéria prima) e aponta para outro (seu futuro discurso). Por isso, não se trata de um discurso, mais de um *continuum*.” (ORLANDI, 1988, p. 18)

No discurso esportivo, muitas vezes ocorre a troca do lugar de fala, caracterizada pela mudança do papel que, normalmente, o emissor assume na sociedade. Isso se deve ao fato de o profissional da área esportiva viver uma relação estreita de profissional e torcedor. Assim, os lugares de fala mais comuns em textos esportivos são o de jornalista e o de torcedor.

A paráfrase é utilizada para dar sustentação ao argumento central dos textos. Os dados e informações usados embasam a idéia que se pretende transmitir. Dessa forma, pretende-se conferir maior credibilidade ao discurso e, conseqüentemente, maior aceitação por parte dos leitores. Na reportagem sobre o aumento da média de público nos jogos do Corinthians, quando o atacante Carlos Tevez está em campo, o *Lancenet* apresenta dados para justificar tal afirmação.

“A média de público dos jogos do Timão com o argentino é de 19.952 pessoas. Sem ele, o número cai para 8.786, o que dá uma diferença de 11.166 pessoas. Somente na estréia do jogador, contra o América-SP, em janeiro, mais de 48 mil pessoas foram ao Morumbi (que foi alugado para o jogo) para vê-lo em ação.” (LANCENET, 2005)

Ao apresentar os dados, o lugar de fala do enunciador é o de jornalista, que se limita a fazer uma constatação isenta, baseada na apuração das informações. No entanto, em seguida ocorre a troca do lugar de fala, pois ele constrói outro discurso calcado no argumento inicial para exaltar o jogador.

“O Corinthians estava à procura de Tevez. Desde a saída de Marcelinho Carioca, em 2001, o clube não tinha um grande ídolo, um jogador que levasse o torcedor ao estádio. Agora tem, e o nome dele é Carlitos Tevez, o novo Deus da Fiel.” (LANCENET, 2005)

A partir desse momento, o juízo de valor torna-se evidente, ele assume o lugar de fala do torcedor e atribui um caráter divino ao jogador Tevez, de forma a classificá-lo como um “Deus”.

Conclusão

O esporte desempenha papel fundamental na sociedade. Ele ocupa um grande espaço na vida social das pessoas. No mundo todo, o esporte repercute tão amplamente como a economia, a política e a religião. Principalmente em países em desenvolvimento como Brasil, no qual a maioria da população se encontra em condições de absoluta pobreza e tem no esporte o instrumento para a “fuga” das dificuldades cotidianas.

Sabedora da importância do esporte perante a população, a mídia explora esse segmento, de modo a destinar-lhe espaço privilegiado. Atualmente, existem noticiários especializados, nos quais a cobertura esportiva é feita profissionalmente, diferentemente do início do século XX, quando os esportes dispunham de pouco espaço dentro do jornalismo.

O futebol, que é o esporte mais popular do mundo, dispõe de grande atenção por parte da imprensa brasileira. E, em se tratando de Brasil, que é uma potência nesse esporte, o futebol predomina na imprensa esportiva nacional. A paixão dos torcedores gera demanda por informações sobre seus times, e assim cria-se um cenário propício para uma atuação mais intensa da imprensa no futebol.

Essa atuação tem sido marcada pela manifestação de juízo de valor, mesmo em textos considerados não-opinativos. Nota-se cada vez mais a defesa de pontos de vista que conduzem o leitor a um julgamento. A criação de mocinhos e bandidos no esporte, sobretudo no futebol, é um aspecto recorrente nos dias atuais. O apelo emocional presente na cobertura esportiva é uma ferramenta importante, na qual a imprensa se utiliza para conquistar a adesão do leitor. A carência de ídolos do povo brasileiro aliada à retórica carregada de elementos de linguagem que enfatizam os feitos esportivos contribui para a construção de um discurso atrativo ao público.

A “midiatização” do espetáculo esportivo, que é um fenômeno característico da indústria cultural, se ancora na afirmação de personagens colocados em evidência. Dentro desse processo, a mídia aclama esportistas que realizam feitos de pouca relevância.

No futebol, isso fica claro quando um jogador desconhecido tem atuação destacada em uma única partida e no dia seguinte a imprensa atribui a ele, precipitadamente, a condição de herói. Esse, torna-se herói de momento que, em grande parte, não se sustenta como tal.

Já outros, até se enquadram de fato como heróis, porque, principalmente no futebol, a condição de mito reside na continuidade dos grandes feitos.

A imprensa constrói mitos no esporte com a mesma facilidade que os destrói. Constata-se assim, que na construção de alguns mitos heróicos, a imprensa esportiva utiliza com impropriedade a terminologia conceitual dos mitos. Os verdadeiros mitos tendem a ser idolatrados durante um período considerável e não esquecidos rapidamente. Portanto, vê-se que muitos dos mitos fabricados pela imprensa esportiva não correspondem de fato a verdadeiros mitos.

6. Referências Bibliográficas

Livros

- BARTHES, Roland. *Mitologias*. São Paulo, Difel, 1980.
- BRANDÃO, Helena H. Nagamine. *Introdução à análise do discurso*. Campinas, Unicamp, 1991.
- BRANDÃO, Junito de Souza. *Mitologia grega*. Petrópolis, Vozes, 2000.
- CAMPBELL, Joseph. *O poder do mito*. São Paulo, Palas Athena, 2004.
- CARRANO, Paulo César Rodrigues (Org.). *Futebol: paixão e política*. Rio de Janeiro, De Paulo, 2000.
- CASSIRER, Ernst. *Linguagem e mito*. São Paulo, Perspectiva, 2003.
- CASTRO, Ruy. *Estrela solitária: um brasileiro chamado Garrincha*. Rio de Janeiro, Companhia das Letras, 1995.
- CHAUÍ, Marilena. *Convite à filosofia*. São Paulo, Ática, 2002.
- COELHO, Paulo Vinícius. *Jornalismo esportivo*. São Paulo, Contexto, 2003.
- ELIADE, Mircea. *Aspectos do mito*. Lisboa, Edições 70, 1986.
- FERRARI, Pollyana. *Jornalismo digital*. São Paulo, Contexto, 2003.
- FIORIN, José Luiz. *Elementos de análise do discurso*. São Paulo, Contexto, 1997.
- HELAL, Ronaldo. *Cultura e idolatria: ilusão, consumo e fantasia*. IN: ROCHA, E.(org) *Cultura e imaginário*. Rio de Janeiro, Mauad, 1998.
- HELAL, Ronaldo. *O que é Sociologia do esporte*. São Paulo, Brasiliense, 1990.
- HELAL, Ronaldo. *Passes e Impasses: futebol e cultura de massa no Brasil*. Petrópolis, Vozes, 1997.
- HUIZINGA, Johan. *Homo ludens: O jogo como elemento da cultura*. São Paulo, Perspectiva, 2000.
- JUNG, Carl Gustav. *O homem e seus símbolos*. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 1964.
- MAGNANE, George. *Sociologia do esporte*. São Paulo, Perspectiva, 1969.
- MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de textos de comunicação*. São Paulo, Cortez, 2001.
- MANHÃES, Eduardo. *João sem medo: futebol-arte e identidade*. Campinas, Pontes, 2004.
- MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX: neurose*. Rio de Janeiro, Forense Universitária, 2002.
- MOURA, Leonardo. *Como escrever na rede: Manual de conteúdo e redação para Internet*. São Paulo, Record, 2002.

- MÜLLER, LUTZ. *O herói: todos nascemos para ser heróis*. São Paulo, Cultrix, 1997.
- ORLANDI, Eni. *Análise de discurso: Princípios e procedimentos*. Campinas: Pontes, 1999.
- PEARSON, Coral S. *O herói interior*. São Paulo, Cultrix, 1997.
- ROCHA, Everardo. *O que é mito*. São Paulo, Brasiliense, 1999.
- SILVERSTONE, Roger. *Por que estudar a mídia?* São Paulo, Loyola, 2002.
- TOLEDO, Luiz Henrique. *No país do futebol*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 2000.

Sites:

- FACOM. *O Mito midiático: Um Sobrevô Teórico*. Disponível na Internet.
<http://www.facom.ufba.br/sentido/omito.html>
 Acesso em março de 2005.
- LANCENET. Disponível na Internet.
<http://www.lancenet.com.br>
 Acessos em abril e maio de 2004 e março, abril e maio de 2005.
- POR TRÁS DAS LETRAS. *Expressões interessantes II*. Disponível na Internet.
<http://www.portrasdasletras.com.br/pdt12/sub.php?op=curiosidades/docs/vempalavras1>
 Acesso em março de 2005.
- CLACSO. *Peligro de gol – “As idealizações de sucesso no imaginário futebolístico brasileiro: um estudo de caso”*. Disponível na Internet.
<http://168.96.200.17/ar/libros/deporte/3.pdf>
 Acesso em março de 2005.
- SESC SP. *Ética, imaginário e compromisso social no esporte contemporâneo*. Disponível na Internet.
http://www.sescsp.org.br/sesc/revistas/revistas_link.cfm?Edicao_Id=192&Artigo_ID=2979&IDCategoria=3158&Reftype=2
 Acesso em abril de 2005.
- INTERCOM. *Mídia, ídolos e heróis do futebol*. Disponível na Internet.
<http://www.intercom.org.br/papers/1999/gt26/26h08.pdf>
 Acesso em abril de 2005.
- OBSERVATÓRIO DA IMPRENSA. *O mercado andou de lado*. Disponível na Internet.
<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=320SAI002>
 Acesso em março de 2005.

TERRA. *Colombiano muda seu nome para o de time de futebol*. Disponível na Internet.

<http://esportes.terra.com.br/interna/0,,OI507146-EI1860,00.html>

Acesso em abril de 2005.

TRANSAMÉRICA CURITIBA. *Torcedor morre durante primeiro jogo da final do Paranaense entre Coritiba x Atlético/PR*. Disponível na Internet.

<http://www.transamericacuritiba.com.br/pop/lerEsportes.jsp?idNoticia=3358>

Acesso em maio de 2005.